العنوان: تقويم أداء القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الإماراتية : دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميات

المصدر: المجلة العربية للاعلام والاتصال - الجمعية السعودية للاعلام والاتصال - السعودية

المؤلف الرئيسي: آل علي، فوزية عبدالله

المجلد/العدد: ع14

محكمة: نعم

التاريخ الميلادي: 2015

الشهر: نوفمبر

الصفحات: 371 - 420

رقم MD: 764228

نوع المحتوى: بحوث ومقالات

قواعد المعلومات: HumanIndex

مواضيع: الأداء المهني

رابط: http://search.mandumah.com/Record/764228

تقويم أداء القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الإماراتية

دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميات

د. فوزية عبد الله آل علي

أستاذ مساعد

قسم الاتصال الجماهيري -جامعة الشارقة

ملخص

يتلخص موضوع البحث في دراسة اتجاهات وتصورات كل من
يات وجمهور المرأة العام إزاء الأداء المهني للفضائيات الإماراتية ، بهدف
ومعرفة تصوراتهم وتقييمهم لهذا الأداء ،في ظل واقع العولمة المتسارع
إتها الثقافية والسياسية والاجتماعية .اوضحت نتائج الدراسة عدم وجود
ذات دلالة إحصائية بين كل من لإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه
اف التي تنطبق على القنوات الفضائية، كما خلصت الى عدم وجود فروق
لة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه مدي دعم القنوات
ئية الإماراتية القضايا القومية الإماراتية ، و عدم وجود فروق إحصائية بين
يات وجمهور المرأة العام تجاه الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية
ية ،و عدم وجود فروق ذات دلاله احصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة
، نحو عوامل تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية . وتوصي
ة بإجراء مزيد من البحوث والدراسات فيما يتعلق بتأثير القنوات الفضائية
طاعات مختلفة من ألجمهور وخاصة جمهور المرأة العام ،كما توصي
ة بإجراء دراسات حول كيفية سير العمل في القنوات ألفضائية والعوامل
في توجهات القنوات ألفضائية ،كما تؤكد على التزامها بقيم مجتمعاتها
ياتها وبحرصها على الالتزام بالأداء المهني ألإعلامي.

مقدمة:

إن التقدم الملحوظ في تكنولوجيا الاتصال والأقمار الصناعية والتقنيات الفنية والإنتاجية المتاحة وفَّر للمتلقين إمكانية متابعة هذه الفضائيات وتلقيها بشكل دائم في كل وقت وفي كل مكان، وبشكل أسهم في زيادة نسبة الاستحواذ والتعرض لرسائلها ، وفي السنوات الأخيرة أصبح المشاهد الإماراتي و العربي هدفاً لهذه القنوات التى تسعى كل منها لجذبه إلى شاشتها بالأساليب المختلفة (عبد الغنى سعيد ، ٢٠٠٩)

وتتفاوت درجات الاختلاف في هذه القنوات إزاء التزامها بالمعايير الإعلامية والمهنية والأخلاقية المجتمعية تبعًا لعدة عوامل ، مما يؤثر على طبيعة المحتوى التي تبثه، وعلى نوعية القيم التي تحاول نقلها ، بيد أنه لا يعرف الكثير عن تصورات واتجاهات جمهور المرأة العام إزاء الأداء المهني والإعلامي لهذه القنوات وإلى أي مدى تتباين رؤى هذا الجمهور تجاه هذه القنوات وفقًا لمتغيرات عديدة، وعلى الأخص متغير التخصص أو طبيعة العمل (سواء لجمهور المرأة العام أو إعلاميات) .

وتفترض الباحثة أن القنوات الفضائية الإماراتية تعمل وفق معايير وأساليب مهنيّة واضحة أسهمت في تجويد أدائها وتطويره ، وتهتم الدراسة الحالية بتقييم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية للتعرف على ممارساتها ، ومدى التزامها بالقواعد ا لمهنية الأخلاقية ومدى قيامها برسالتها الإعلامية من وجهة نظر جمهور المرأة العام والإعلاميات.

ونعني بالأداء الإعلامي Media Performance تقييم الأبعاد المتعلقة بطرق معالجة القنوات الفضائية للقضايا المختلفة وطرق معالجاتها ومدى التزامها بعادات وتقاليد المجتمع فى برامجها ، ومستوي الحرية التي تطرح به القضايا والموضوعات

المجتمعية المختلفة ، ومدى الثقة والاعتماد الذي تقتنع به هذه القنوات لدى المشاهدين فضلاً عن الصفات الخاصة بأداء العاملات بها .

مما تقدم ندرك أهمية دراسة اتجاهات كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام إزاء الأداء المهني للفضائيات الإماراتية؛ بهدف رصد ومعرفة اتجاهاتهم وتقييمهم لهذا الأداء ، في ظل واقع العولمة المتسارع ومتغيراتها الثقافية والسياسية والاجتماعية، والثورة المعلوماتية والتقنية الحديثة التي أوجدت نماذج الإعلام الجديد كمنافس قوي. (فوزية آل علي، ٢٠١٣)

الإطار النظري

تعتمد الدراسة الحالية على نموذجين من أبرز النماذج العلمية التي يمكن أن تقوم بتفسير عملية تشكيل الاتجاهات لدى الأفراد نحو الموضوعات المختلفة، ومنها ما نحاول بحثه هنا وهو اتجاهات كل من جمهور المرأة العام والإعلاميات نحو أداء القنوات الفضائية الإماراتية وهما:

(١) نموذج توقع القيمة Expectancy value model

(٢) نموذج خضوع الآخرين وتأثرهم بمضامين وسائل الإعلام أو تأثير الشخص الثالث The third person Effect model. (فوزية آل علي، ٢٠١٣)

ويقوم هذا النموذج على تصور أن فهم عملية تشكيل الاتجاهات التي تحتاج إلى التعرف على الميكانزم الذي يستطيع من خلاله معرفة الجانب الوجداني لمعلومات المشاهدين نحو الموضوعات والمؤسسات والقنوات المتنوعة فى المجتمع وخصوصًا عندما تتصف تلك القنوات بالحداثة حيث تعد القنوات الفضائية الإماراتية كيانًا حديثًا على المشاهدين الإماراتيين إلا أن المشاهدين لديهم إطار مرجعى مشابهًا - أي القنوات الأرضية والفضائية السابقة - يمكن الاستعانة به فى تشكيل آرائه

فى اتجاه القنوات الجديدة ، فضلاً عما يقوم به من تقييم لها وتحديد وزنها النسبيـ أدائها فى المجتمع الإماراتي. (.(Fishbein, M (1967)

وبصفة عامة تتمثل أهمية نموذج توقع القيمة " في أنه يمثل رابطًا نظريًا ومنهجيًا فى المعتقدات والاتجاهات حيث يطرح هذا النموذج رؤية علمية ومنظمة لآليات تكوين الاتجاه وتعديله عبر الوقت وذلك على أساس أنها تعتبر عمليات Processes تحتوي على العديد من المتغيرات التى تحكم الاتجاه النهائي لدى الفرد نحو الموضوعات المختلفة، فالاتجاه هو Cognitive summation لإجمالي الأوزان النسبية لسمات الموضوع ، أى المداخلات التي تقود إلى المخرجات "الاتجاه النهائي لدى الفرد فعلى سبيل المثال قد تتشكل اتجاهات المشاهدين نحو أداء القنوات الفضائية فى عدد من السمات البارزة مثل : التزام هذه القنوات بأخلاقيات المجتمع ودرجة الحرية فى طرح الموضوعات والقضايا المهمة فى المجتمع الإماراتى ، وإشباعها لاحتياجات المشاهدين ، ومستوى التطور الفني والإبداعي لبرامجها "وتمثل السمات السابقة المداخلات التى يقيمها المشاهدون فى ضوء أهميتها النسبية لهم وصولاً إلى المخرجات أى اتجاهاتهم النهائية نحو أداء القنوات الفضائية. (Alwitt, L. F & (Prabhaker, R.P., (1992)

ثانيًا نموذج خضوع الآخرين وتأثرهم بمضامين وسائل الإعلام The third person effect.: وهو نموذج جديد ومبتكر في دراسة الرأي العام ومحاولة معرفة تأثيرات وسائل الإعلام، ويقوم على تصور اقترحه دافسون ١٩٨٣ لتفسير الجانب السيكولوجي في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته ونواياه السلوكية من قبل وسائل الأعلام، حيث يرى أن بعض الأفراد الذين ينتمون إلى الجمهور يعتقدون خلال تعرضهم لمضامين وسائل الإعلام أن هذه الوسائل تمارس تأثيرًا متعاظمًا في الآخرين على حين لا يمتد إليهم هذا التأثير ولا يخضعون له عبر الزمن. (White, H.A. (1997),)

ويعبر مصطلح الآخر أو الآخرين Third Person عن اعتقاد الفرد وأمثاله فى نفس الشريحة الاجتماعية أو الثقافية أو المهنية لا تمتد إليهم تأثيرات وسائل الإعلام بيد أنها تنتج بفاعلية مع الآخرين من أفراد الجمهور . وفي هذه الدراسة تحاول الباحثة رصد مدى وجود هذه التأثيرات على مستوى الإعلاميات (الجمهور المتخصص) فضلاً عن جمهور المرأة العام واتجاهه وأن الأمر يتعلق بتقييمهم لتأثيرات كيان إعلامى جديد وهو القنوات الفضائية التي تعبر عن مصالح وتوجهات أفراد وجماعات مصالح بعينها. (Lo, V. & Paddon, R. (2000),)

وقد انطلق نموذج خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام من منظور سيكلوجى يتعلق بالاختلاف فى ــ الفرد لتأثيرات هذه الوسائل والتي تقع عليه مقارنة بالآخرين من أفراد الجمهور فالفرد يعتقد أنه فريد ويختلف عن الآخرين على حين أن الآخرين من أفراد الجمهور العام يتسمون بالسلبية والانصياع لخداع وسائل الإعلام . (Price, V. et al, 1997)

ويفسر برايس وآخرون (١٩٩٧م) المستفاد الفرد بالتأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام في الآخرين على النحو التالي:

(١) اعتقاد الفرد بأنه أكثر ذكاء من الآخرين يعود إلى دوافع مرتبطة بتدعيم صورة ايجابية عن الذات . وان تأثيرات وسائل الإعلام تطال الآخرين فقط لأنهم أقل ذكاء وأكثر ميلاً للخضوع لتأثيرات وسائل الإعلام.

(٢) وجود اعتقاد سائد لدى بعض الأفراد بأنه مضايف وسائل الإعلام في مضايف انتفاعية Persuasive وإنها فى الغالب تستهدف خداع الجماهير واحتوائهم وفقاً لنوايا القائمين بالاتصال وأهدافهم المعينة. (Price, V. et al, 1997)

وتهتم هذه الدراسة بتقويم الأداء المهني في القنوات الفضائية الإماراتية ومن بينها قناة أبو ظبي والتي بدأت بثها في عام ٢٠٠١ ، وتعني بتقديم العديد من البرامج

الإخبارية والمنوعات والترفية وتعد القناة الرسمية للدولة ، أما أبو ظبي فقد بدأت قناتها الفضائية في ١٩٩٢ وتستخدم القمر الصناعي العربي (عربسات) ١ - ج في البث وهو على خط طول ٢١ درجة شرقًا وهذا القمر قد تم وضعه في المدار في فبراير ١٩٩٢.

ويغطي إرسال القناة الفضائية جميع أرجاء الوطن العربي بالإضافة إلى مناطق كثيرة في الهند (حتى نيودلهي) وباكستان وإيران وتركيا ودول شمال حوض البحر الأبيض المتوسط اليونان وإيطاليا ويوغسلافيا والجزء الجنوبي من شرق فرنسا وأسبانيا والبرتغال وبالإضافة الى الدول الأفريقية الواقعة جنوب الصحراء الكبرى ودول شرق ووسط أفريقيا حتى خط الاستواء ..

واستنادًا إلى الجهود الدؤوبة التي تقدمها مؤسسة الإمارات للإعلام ونجاحاتها الإعلامية السابقة، وحرصها على مواكبة العصر فإن المستقبل يبدو أمامها مشرقًا فالمؤسسة عازمة على دخولها الألفية التالية من أوسع أبوابها وبتطوير وتعميق ما تقدمه لتلبية كافة احتياجات المشاهدين والمستمعين والقراء محليًّا وإقليميًّا ودوليًّا كما تنوي المؤسسة المضي قدمًا في تحديث فضائياتها لمواكبة العصر، وأما قناة دبي الفضائية فقد بدأت في أكتوبر ١٩٩٢ .احتلت موقعًا متميزًا على خارطة البث. في ، وهي وأول قناة فضائية عربية تبث برامجها على مدار الساعة ويغطي إرسالها الشرق الأوسط وأوروبا وأمريكا الشمالية ، يتواصل مع ما يزيد على ٣٥ مليون مشاهد عربي ، حيث أصبح تلفزيون الإمارات العربية من دبي الخيار الأول لهؤلاء .

أما تقديم الأخبار وبعض البرامج باللغة الإنجليزية للأجانب، وباللغة العربية فتجذب قناة دبي الفضائية المزيد من المشاهدين العرب المقيمين خارج الوطن العربي والمشاهدين الأجانب حيث يقدم موجزًا للأخبار باللغتين كل ساعة إضافة إلى أربع ساعات من النشرات الإخبارية . هذا ويقوم تلفزيون الإمارات بدبي بالتركيز على

البرامج الرياضية نظرًا لشغف المشاهد العربي بالرياضة ويسعى لنقل أكبر الأحداث الرياضية العربية والدولية مباشرة كلما أمكن ذلك .

وانطلاقًا من ذلك حقق تليفزيون الإمارات من دبي عددًا من الإنجازات التي وضعته باستمرار في الطليعة فقد كان :

- أول محطة تلفزيون عربية تخصص قناة للبث باللغة الإنجليزية بالكامل .

- أول محطة عربية تدخل خدمة تلتكست باللغة العربية والإنجليزية .

- أول محطة تلفزيون عربية تستخدم تكنولوجيا الكمبيوتر في البث والتشغيل ، وكذلك في جمع أخبار وتحريرها.

- أول محطة قناة فضائية عربية تبث برامجها على مدار الساعة وتغطي أجزاء كبيرة من خمس قارات . ولأول مرة أصبح بإمكان المشاهدين العرب حول العالم مشاهدة خدمة تلفزيونية عربية على مدار ٢٤ ساعة يوميًّا كما أصبح بإمكان المشاهدين من غير العرب الحصول على أخبار المنطقة العربية من مصدر يعتمد عليه باللغة الإنجليزية .

أما قناة الشارقة الفضائية فقد انضمت إلى القنوات الفضائية عام ١٩٩٦ ليؤكد قيم المجتمع العربي الإسلامي على الصعيدين للناطقين بالعربية وغير العربية ، على المستوى المحلي والعربي والعالمي . كما خصصت فترة زمنية للبث من خلال برامجها بالأوردو والعربية والإنجليزية . وأصبح البث التلفزيوني يغطي المناطق الواقعة ما بين جزر الكناري في المحيط الأطلسي غربًا وحتى حدود الصين شرقًا شاملاً أوروبا غربها وشرقها ، ووصولا إلى الهند وباكستان مرورًا بإيران وأفغانستان والدول الإسلامية في الاتحاد السوفيتي السابق ومعظم دول قارة أفريقيا. وهذه الخطوة التي أثبتها تلفزيون الشارقة ضمن سياسة إيصال عقيدتنا وحضارتنا وثقافتنا للعالم أجمع، وقد حصل تلفزيون الشارقة على العديد من الجوائز.

أما القناة الرابعة تلفزيون عجمان فقد كان خطوة فعالة لاكتمال عقد الإمارات التلفازي وبدأ من إستوديوهات عجمان التي تعدُّ إحدى شركات القطاع الخاص أنشأها عبد الله مراد وسماها شركة الاتحاد لطبع الأفلام الملونة " وافتتحت عام ١٩٨٠.

وتتحصر نوعية الإنتاج في المسلسلات والمسرحيات وسهرات تقديم البرامج المنوعة والعربية وبرامج الأطفال. وفي خضم التطور الكبير لدولة الإمارات في مختلف المجالات فقد تطورت إمارة عجمان تبعًا لذلك التطور وحظي قطاع الإعلام بالأهمية القصوى لما له من دور كبير في تثقيف وتوعية أفراد المجتمع، وقد افتتح الشيخ حميد بن راشد النعيمي عضو المجلس الأعلى للاتحاد، حاكم إمارة عجمان في فبراير ١٩٩٦ تلفزيون عجمان وسمي بالقناة الرابعة؛ لأنها كانت رابع قناة يتم افتتاحها للبث التلفزيوني في دولة الإمارات العربية المتحدة.

تهدف القنوات الفضائية إلى التأثير على المتلقي بإقناعه بالقيام بالهدف الذي تسعى القناة إلى تحقيقه، فهي سلاح ذو حدين فيها الخير والشر، إنها تشارك الأسرة في التنشئة الاجتماعية سلبًا أو إيجابًا بطريقة نافعة أو ضاره فهذا البث مثلما يتوقع أن يكون له أثار سلبيه فهو يطوي على نتائج إيجابية للمتلقي والمشاهد العربي وعلى ذلك يمكن تقسم الآثار المتوقعة للبث إلى آثار إيجابية وأخرى سلبيه.

وخلاصة القول يعد المجتمع الإماراتي من أكثر المجتمعات العربية والإسلامية تحفظًا حيث تعمل الأسر الإماراتية جاهدة على تقليص نسبة تعرض أبنائها للثقافة الغربية وخاصة الفضائيات. فهناك رقابة على الأبناء داخل الأسرة وعلى مستوى المجتمع عامة من حيث الاشتراك في القنوات الفضائية ووضع نظام محكم لدخول الإنترنت وطريقة الاشتراك فيها وكذلك بعض المواقع أو العناوين التي تحتوي على ما يتعارض مع الشريعة الإسلامية والأخلاق الحميدة. ولكن لا تستطيع دولة في

العالم مهما كانت إمكاناتها التقنية أن تحقق رقابة محكمة على مثل ذلك الغزو وأمام التطور الصناعي في آليات الإرسال والبث ، فلو تركت برامج القنوات الفضائية من دون اختيار للموضوعات فسيكون لها تأثير سلبي على نفوس المشاهدين وستنعكس هذه الآثار على شخصياتهم وتكوينهم، بسبب أن عقول الأحداث والمراهقين شديدة الحساسية والاستعداد للتأثر بما ترى وتسمع.

تعتبر القنوات الفضائية وسيلة لا يمكن الحكم عليها إلا من خلال طبيعة الاستخدام فهي أداة ووسيلة إعلامية فيها الخير والشر، ورغم ذلك فقد تبوأت مركز الصدارة في وسائل الإعلام المعاصرة إذ تعتبر اليوم أداة الإيصال الكونية الأولى ومن ثم فالقنوات الفضائية بما وصلت إليه هي الوسيلة الأكثر انتشار والأوسع أمدًا والأكبر جذبًا وإغراءً لجمعها بين الصوت والصورة والضوء واللون والحركة؛ مما يحتم استخدامها في نشر الفضائل والمثل والعلم وكل ما يخدم الإنسانية.

وتأسيسًا لما سبق ندرك أهمية دراسة اتجاهات وتصورات كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام إزاء الأداء المهني للفضائيات الإماراتية بهدف رصد ومعرفة تصوراتهم وتقييمهم لهذا الأداء ، في ظل واقع العولمة المتسارع ومتغيراتها الثقافية والسياسية والاجتماعية ، والثورة المعلوماتية والتقنية الحديثة التي أوجدت نماذج الإعلام الجديد كمنافس قوي.

مشكلة الدراسة وأهميتها :

فى ضوء ما سبق تتحدد مشكلة البحث فى التعرف عن اتجاهات كل من جمهور المرأة العام والإعلاميات ، وذلك وفقًا للمفهوم الشامل للأداء الذي ينطوي على عدة أبعاد : أخلاقية واجتماعية وإعلامية واقتصادية . ومن ناحية أخرى التعرف

على اتجاهات الإعلاميات لمدى فعالية القنوات الفضائية فى التأثير على الجمهور المرأة العام ، فضلاً عن رصد وقياس اتجاهات كل من جمهور المرأة العام والإعلاميات إزاء جدوى وأهمية تجربة القنوات الفضائية فى تطوير أداء النظام الإعلامي فى الإمارات. كما تتبلور أهمية هذه الدراسة فى توفيرها لقاعدة معلوماتية عن هذه القنوات لكي تصبح مرجعية ذات دلالة لصناع القرارات السياسية الإعلامية فى الإمارات ، كما تنطلق الدراسة من مفهوم منهجي يهدف إلى تقييم الأداء بقيم العمل أي تدعيم كل ما هو إيجابي فى أداء القنوات الفضائية، وتقويم وإصلاح كل ما هو سلبي أو من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع .

الدراسات السابقة

أكدت دراسة " خالد صلاح الدين" (٢٠٠٣) أنه من وجهة نظر الإعلاميين أن القنوات الخاصة المصرية لا تقوم بمهام الحفاظ على الهويتين العربية والإسلامية ، وأنها تتجاوز حدود العادات والتقاليد في المجتمع وإن كانت هذه القنوات تتمتع بقدر من الحرية.

وأهم ما توصلت له دراسة "حنان سليم" (٢٠٠٥) : هي وجود اتجاهات إيجابية لدى الصفوة المصرية نحو مكونات الأداء الإعلامي للقنوات الإخبارية العربية (النيل والجزيرة والعربية) ومنها: الفورية في نقل الأحداث ، والجرأة في طرح الموضوعات ، والمصداقية والدقة في طرح المعلومات ، والتوازن في طرح مختلف الآراء ، والحيادية والموضوعية في التناول.

وانتهت " نشوى عقل " (٢٠٠٢) إلى أن قناة النيل الإخبارية تركز في نشراتها وبرامجها الإخبارية على القضايا المحلية الخاصة بمصر ، يليها الاهتمام بالقضايا العربية ولا سيما القضية الفلسطينية ، كما أكدت الدراسة ذاتها تراجع قيم

الفورية والتوازن في المعالجة الإخبارية للأحداث التي تقدمها نشرات الأخبار ورصدت هذه الدراسة أهم الضغوط التي يواجهها القائمون بالاتصال في هذه القناة ، وتمثلت في الضعف التقني ، وضعف التدريب ونقص الموارد ، إضافة إلى الضغوط المهنية والروتين اليومي.

وخلصت "هويدا مصطفى" (٢٠٠٢) إلى وجود ثلاثة اتجاهات معيارية لدى الجمهور نحو الأداء الإخباري للفضائيات العربية ؛ أشاد الاتجاه الأول بالأداء من حيث معايير الكفاءة المهنية ، والجدية ، وكسر الاحتكار الغربي للتغطية الإخبارية. وهاجم الاتجاه الثاني أداء القنوات الفضائية العربية لافتقاره لقواعد ومعايير المهنية، والكفاءة ، والمصداقية. وتراوح الاتجاه الثالث بين الإشادة والنقد بدرجات متفاوتة.

وأشار عادل عبد الغفار (٢٠٠٣) إلى علاقة تقييم الأداء المهني للقنوات الإخبارية العربية عند جمهور النخبة الإعلامية المصرية بمعايير مهمة مثل مستوى الأداء ، والمعالجات المهنية والفنية للمواد النشرات الإخبارية ، ومدى الالتزام بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية والمهنية ، إضافة إلى مستوى الكفاءة الإدارية في كل منها.

هدفت دراسة (سوزان القليني ٢٠٠٠ م) إلى معرفة استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية فى عصر العولمة وتم إجراؤها على ١٨٠ فردًا من ثلاث دول عربية وهى مصر والمغرب والسعودية وخلصت إلى أن ارتفاع قيمة تفضيل الجمهور للفضائيات الأجنبية والعربية بواقع (٥٣.٩٪٦) للأجنبية مقابل (٤٦.١) للعربية، وكما لاحظت أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية فى إجادة اللغات لدى الجمهور العربي والميل لاستخدام القنوات الفضائية وإن تأثر الجمهور بالقنوات الفضائية الأجنبية أكثر من العربية.

كما أجريت دراسة تأثير الشبكات والقنوات الفضائية على تطوير الخدمة الإخبارية فى التليفزيون السعودي (١٩٩٧) على عينة من القنوات الفضائية (والخاصة والعامة)، ولقد قام الباحث بتحليل مضمون المادة الإخبارية المقدمة من هذه القنوات خلال فترة من الزمن وبلغت شهرًا متواصلاً. وانتهت أهم نتائج الدراسة الى أن نمط ملكية هذه القنوات وعلاقتها بالدولة قد يؤثر على سياستها التحريرية، كما أوضحت أن مجموعة من القنوات وهي BBC، NBC، CNN تأتى فى المرتبة الأولى من حيث التحصيل بكل أجزاء العينة ، كما أن القنوات الفضائية الدولية لها تأثير كبير عل تطوير الخدمة الإخبارية في التلفزيون السعودي، وبعض دول الخليج (الزيد ، ١٤٠٤ هـ)

كما أجريت دراسة استطلاع عن كلية وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية المتحدة نحو مشاهدة القنوات الفضائية (١٩٩٤) على عينة كمية قوامها ١٩٠ مفردة من طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات ويمثلون مختلف الإمارات ووزعت القيمة بالتساوي بين الذكور والإناث واستخدام الاستقصاء عادة تجمع البيانات وتبلورت أهم نتائج الدراسة في أن المسلسلات والأفلام العربية والمواد التجارية تأتي في مقدمة المواد التي يتمثل عليها عينة البحث، وأكدت فيه ٩٥ ٪ تعرضهم للقنوات الفضائية ، وتأثير ذلك على تعرضهم للقنوات الأرضية المحلية.

كما أجرى الباحث حسن علي دراسة (١٩٩٧) حول الآثار الثقافية والاجتماعية للبث التلفزيوني الأجنبى المباشر وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عينة وأنماط المشاهدين للبث الأجنبى المباشر . ومعرفة مدى تأثيره على ثقافة المصري ومدى رؤيته الاجتماعية لما حوله. وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أن القنوات الأرضية احتلت المرتبة الأولى من تفصيلات القنوات الأجنبية ، حيث أجاب ٦٦٪ من

العينة إنهم يفضلون القنوات الأجنبية على ما عداها ونسبة ٦٥٪ يفضلون مشاهدة الأفلام الأجنبية.

وانتهى " وليد عمشة " (٢٠٠١) من دراسته التحليلية لقناتي الجزيرة ومركز تليفزيون الشرق الأوسط ، إلى أن الأخبار المقدمة في كلتا القناتين تتسم بالحداثة كما يبرز فيهما التوازن في معالجة الأحداث الدولية ، إضافة إلى أن البرامج الإخبارية تعالج موضوعات تتسم بالآنية والسخونة واللحظية ، والاعتماد النسبي على مبادئ الموضوعية والشمول والتوازن في المعالجة .

وانتهت دراسة " رحيم مزيد " (٢٠٠٢) حول قناة الجزيرة إلى نتائج عدة ، تتمثل أهمها في تعدد عوامل الجذب في المعالجة الإخبارية المقدمة في هذه القناة ، وتشتمل على الجرأة في طرح الموضوعات المختلفة ، والابتعاد عن الرتابة والرسمية ، والاهتمام بقضايا المواطن العربي ، والاحتراف في جمع وتحرير وتقديم الأخبار ، ويقابل هذه المزايا وجود سلبيات عديدة في ممارسة العمل الإخباري بهذه القناة تتمثل في خضوعها للسياسة القطرية في أحيان كثيرة. وخلصت الدراسة ذاتها إلى أن القائمين بالاتصال في هذه القناة يتمتعون بمستوى خبرة متميز ، وأن لديهم قدرًا كبيرًا من الحرية النسبية في معالجتهم للأحداث العربية والدولية ، كما أشارت هذه الدراسة أيضًا إلى اتساع جماهيرية قناة الجزيرة كمصدر للمعلومات بين المواطنين العرب داخل الدول العربية وخارجها ، وفق استطلاعات الرأي العام التي أجريت على عدد من العواصم العربية والدولية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

ويكشف استعراض الدارسات السابقة عن أنها ركزت على دراسة القنوات الفضائية الخاصة من حيث كونها وسائل، كما ركزت على الإشباعات المتحققة

من مشاهدة تلك القنوات الفضائية إلا أنها لم تهتم بدراسة تحليل ورصد دورها وتأثيرها على النسق -القيمي للمجتمع ومساندة القضايا العربية والقومية والوطنية فيما يعد مبررًا للقيام بهذه الدراسة

كما تكشف عن أن ظاهرة القنوات الفضائية العربية قد حظيت باهتمام الباحثين على المستوى العربي ، حيث طبقت الدراسات الجمهور العربي فى دول عربية متعددة وهذا يبين مدى اهتمام البث الإعلامي العربي بظاهرة القنوات الفضائية . كما اجمعت الدراسات السابقة على أن القنوات العربية قد ساعدت على تطوير الأداء الإعلامي، كما اهتمت بعض الدراسات العربية بمعرفة التأثيرات السلبية للقنوات الفضائية على الجمهور بأنواعه المختلفة ، وفيما لم تهتم كثيرًا بالقيم الإيجابية التي يمكن أن تبثها هذه البرامج ومدى تأثيرها على الجمهور ، وكذلك استخدمت بعض الدراسات السابقة أسلوب دراسة الحالة case study وذلك حتى يمكن توفير قاعدة البيانات عن الظاهرة محل الدراسة، ومن ثم يمكن فهم الطرق التي تعمل من خلالها القنوات الخاصة فى المجتمع.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى رصد وتحديد اتجاهات كل من الإعلاميات والجمهور من النساء إزاء الأداء الإعلامى للقنوات الفضائية الإماراتية، والتعرف على دوافع تعرض الجمهور من النساء للقنوات الفضائية الإماراتية، وتصوراتهم للجوانب الايجابية والسلبية فى أداء هذه القنوات.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيس للدراسة يتمثل فى تحديد اتجاهات كل من الإعلاميات والجمهور (المرأة) إزاء الأداء الإعلامى للقنوات الفضائية الإماراتية.

ومن بين تساؤلات الدراسة الأخرى ما يلي :

- ما مدى تعرض كل من جمهور الإعلاميات وجمهور المرأة العام للقنوات الفضائية الإماراتية ؟ وما الفرق بين كل منه؟
- ما القنوات الفضائية الإماراتية المفضلة لدى كل من جمهور المرأة العام والإعلاميات؟
- ما دوافع تعرض جمهور المرأة العام وجمهور الإعلاميات للقنوات الفضائية الإماراتية؟
- ما المواد المفضلة لدى كل من جمهور المرأة العام وجمهور الإعلاميات من تعرضهم للقنوات الفضائية الاماراتية؟
- ما الأهداف التي تنطبق على القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر جمهور المرأة العام والإعلاميات؟
- ما التقييم الإداري والفني للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر جمهور المرأة العام والإعلاميات؟
- ما تصور جمهور المرأة العام والإعلاميات فى مدى التزام القنوات الفضائية الاماراتية بالضوابط الاخلاقية .
- ما تصور جمهور المرأة العام والإعلاميات تجاه الجوانب الإيجابية والسلبية للقنوات الفضائية الإماراتية؟
- ما مقترحات كل من الإعلاميات والجمهور (المرأة) فى تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الاماراتية؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الكمية التي تتيح استخدام أساليب التحليل الإحصائي في جميع مراحلها ، الأمر الذي يسمح بالوصول إلى نتائج دقيقة.

كما تُعد هذه الدراسة دراسة وصفية ذات توجه كمي ؛ حيث تهدف إلى وصف اتجاهات كل من الجمهور المرأة العام والإعلاميات إزاء الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية . وتستخدم منهج المسح في جمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة ، واستقصاء الآراء وجمع الحقائق والبيانات عن الوضع الراهن للظاهرة المدروسة وتفسيرها وتحليلها ، واستخلاص نتائج ودلالات علمية تؤدي إلى إصدار تعميمات وفرضيات بشأن هذه الظاهرة.

أساليب جمع المعلومات:

تقتضي هذه الدراسة استخدام الأدوات التالية لجمع المعلومات:

(١) المقابلة المقننة : مع عينة الدراسة من القائمين على الوسائل والخبراء والنخب الإعلامية لمعرفة اتجاهاتهم إزاء الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية في دولة الإمارات.

(٢) استبانة لجمع المعلومات من الجمهور العام لمعرفة اتجاهاتهم إزاء الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية في دولة الإمارات.

(٣) المعالجة الإحصائية للبيانات : لقد وظفت الباحثة عددًا من المعاملات الإحصائية لاختبار فروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها ، وقد اشتملت على ما يلى: - اختيار t-test لاختيار الفروض ما بين متوسطات المبحوثين بعد تقييمهم لمكونات الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية وكذلك تم استخدام اختبار مان ويتني لمعرفة الفروق بين اتجاهات كل من الاعلاميات جمهور المرأة العام ، وأيضًا استخدام معامل سبيرمان ' sperrman لقياس الارتباط بين الجمهور العام والإعلاميات بشأن تفضيلهم للقنوات ومضامينها ، معامل بيرسون Pearson ' لقياس الارتباطات فى معتقدات الإعلاميات بشأن تأثير القنوات الفضائية فى المشاهدين .

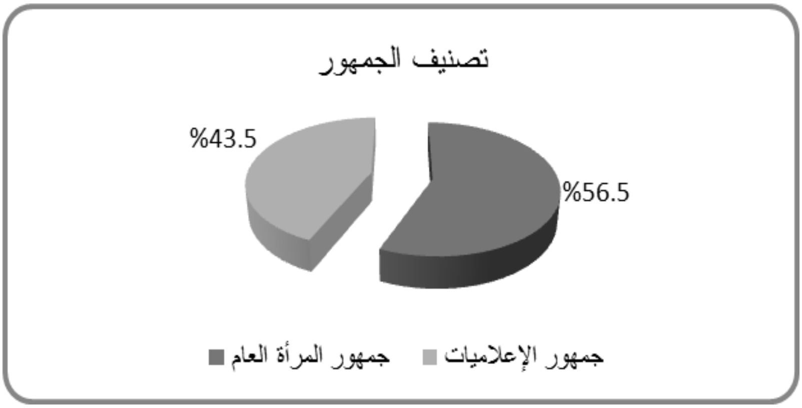
مجتمع الدراسة وعينتها:

أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة، معظمهم من إمارة الشارقة بنسبة ٥٦.٥ ،٪، ودبى (٣٢٪)، وأبوظبى (٥٪) وعجمان (٢٪) والفجيرة (١٪) والباقى من إمارات أخرى. وبينما بلغت نسبة الجمهور من النساء ٦٥٪، بلغت نسبة الإعلاميات ٣٥٪ ، ومن حيث التوزيع بحسب المهنة كان أكثر من نصف حجم العينة من الفئة العاملة عمومًا حيث تصل نسبة الموظفات إلى ٦١.٩٪، يلي ذلك فئة الطالبات بنسبة ١٨.٨٪، ثم ضباط الشرطة بنسبة ١٦.٣٪، ثم من هم يعملون بالتدريس بنسبة قليلة جدًّا وصلت إلى ٠.٤٪. ومن حيث التوزيع بحسب الجنسية أن نسبة المواطنات بلغت أكثر بقليل من نصف حجم العينة بنسبة ٥٩.٧٪، يليهم غير المواطنات بنسبة ٤٠.٣٪.وقد مثلت الإعلاميات أقل من نصف حجم العينة بنسبة بلغت ٣٥٪ يليها جمهور المرأة العام بنسبة ٦٥٪.

نتائج الدراسة الميدانية

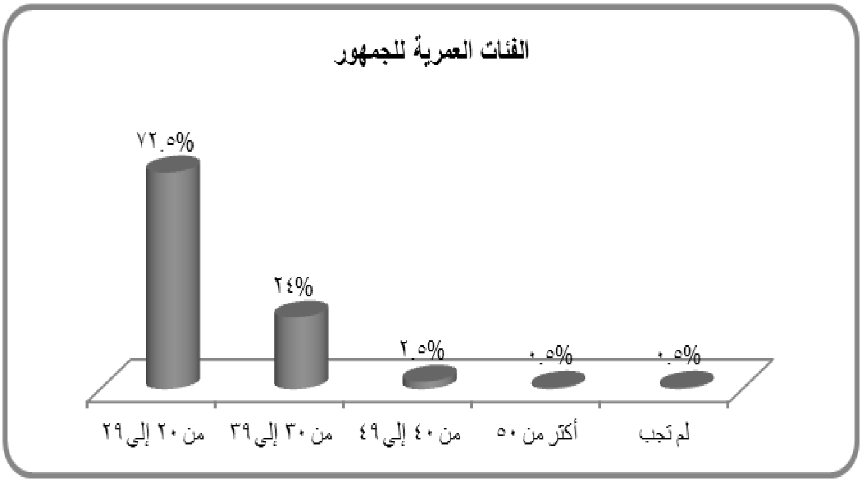
- **الخصائص الديموجرافية العامة لعينة الدراسة**

١. تصنيف الجمهور



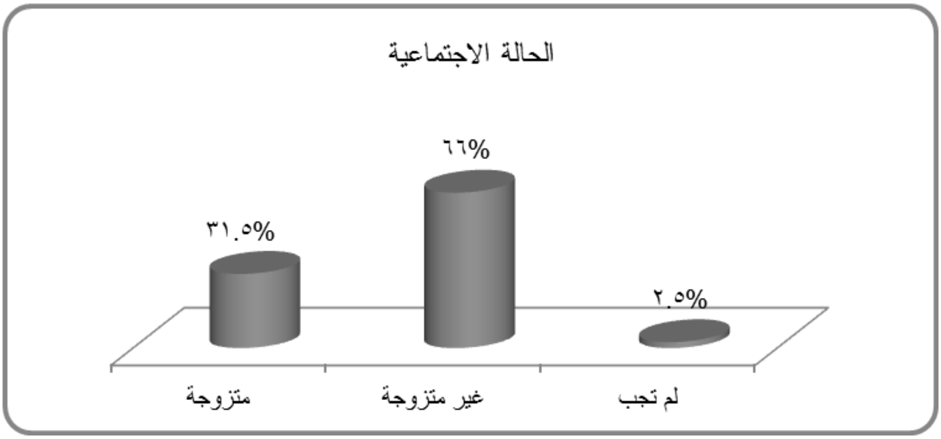
يتضح من الرسم البياني السابق أن جمهور المرأة العام مثّل بنسبة كبيرة في عينة الدراسة بلغت ٥٦.٥٪، أما جمهور الإعلاميات فمثل بنسبة بلغت ٤٣.٥٪. وهذه نتيجة طبيعيه حيث إن الاعلاميات عددهن قليل بالنسبة لجمهور المرأة العام المجتمع.

٢. العمر



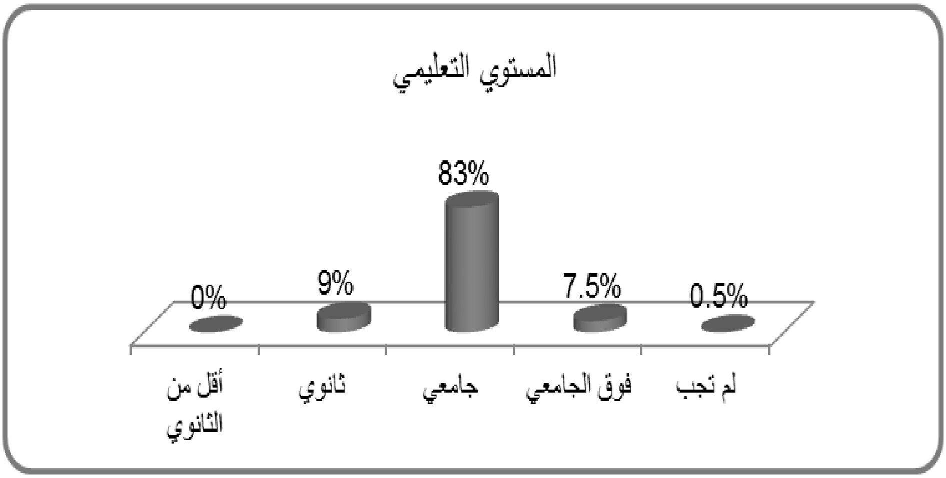
يتضح من الرسم البياني السابق أن ما يقرب من ثلاثة أرباع حجم العينة يقع ضمن الفئة العمرية من ٢٠ إلي ٢٩ أي من فئة الشابات بنسبة بلغت ٧٢.٥٪، كما تأتي الفئة العمرية من ٣٠ إلي ٣٩ في الترتيب الثاني، حيث بلغت نسبتهن ٢٤ ٪ وهو أكثر بقليل من ربع حجم العينة، ويليهم الفئة العمرية من ٤٠ إلي ٤٩ بنسبة ٢.٥٪ ثم من هم أكثر من ٥٠ عامًا بنسبة ضئيلة جدًا تصل إلي ٠.٥٪. ويرجع ذلك الى أن الشباب في المرحلة العمريه مابين ٢٠ -٢٩ يقبلون على مشاهدة القنوات الفضائية أكثر من أية فئة أخرى.

٣. الحالة الاجتماعية



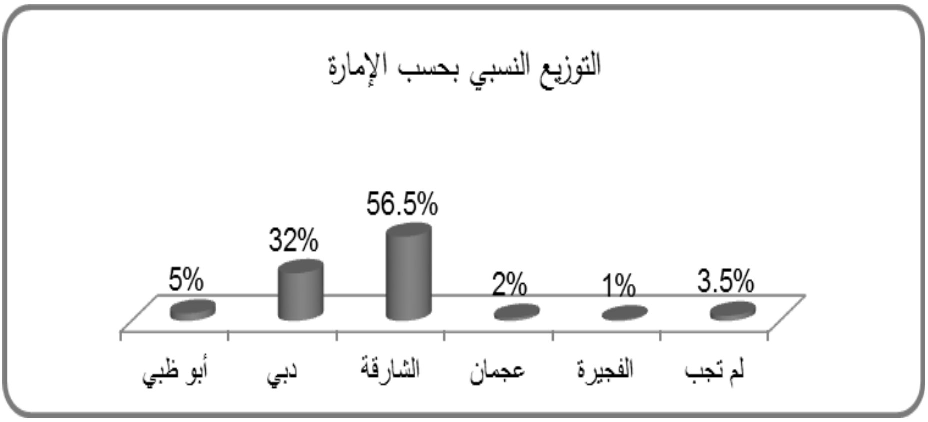
يتضح من الرسم البياني السابق أن نسبة غير المتزوجات أكثر بقليل من ضعف نسبة المتزوجات بنسبة بلغت ٦٦٪ مقابل ٣١.٥٪.

٤. المستوي التعليمي



يتضح من الرسم البياني السابق أن النسبة الكبرى من المبحوثات قد أتموا التعليم الجامعي بنسبة بلغت ٨٣٪، يلي ذلك في الترتيب من أتموا المرحلة الثانوية بنسبة ٩٪، ويلي ذلك المستوى التعليمي فوق الجامعي بنسبة تصل إلي ٧.٥٪. وهذا يدل على ارتفاع مستوى التعليم في المجتمع الإماراتي .

٥. التوزيع بحسب الإمارة



يتضح من الرسم البياني السابق توزيع أفراد العينة بحسب الإمارة التي ينتمين إليها وجاء الترتيب على النحو الآتي: الشارقة، دبي، أبو ظبي، عجمان ثم الفجيرة على التوالي. وهذه نتيجة طبيعية حيث إن عدد السكان في إمارة أبو ظبي ودبي والشارقة أكثر من عدد السكان في بقية الإمارات .

٦. البيئة المكانية التي يتعرض فيها كل من الإعلاميات و جمهور المرأة العام لبرامج القنوات الفضائية:

جدول رقم ٨ : البيئة المكانية التي يتعرض فيها كل من الإعلاميات و جمهور المرأة العام لبرامج القنوات الفضائية

الإطار المكاني	الإعلاميات			جمهور المرأة العام			مان ويتني	مستوي المعنوية	الدلالة الإحصائية
	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب			
في المنزل	64	74.4	١	86	76.1	١	4790.500	.681	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
عند الأقارب والجيران	13	15.1	٣	10	8.8	٦	4616.000	.182	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
عند الأصدقاء	19	22.1	٢	15	13.3	٣	4494.500	.111	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
في المقاهي	3	3.5	٤	11	9.7	٥	4606.500	.085	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
عبر الإنترنت	19	22.1	٢	25	22.1	٢	4901.500	.962	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
في أماكن العمل	13	15.1	٣	13	11.5	٤	4746.500	.475	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

تشير نتائج الجدول السابق إلي أن المنزل يمثل بدوره الإطار والبيئة المكانية الأكثر بروزًا لدى الإعلاميات وجمهور المرأة العام فيما يتعلق بالتعرض للقنوات التلفزيونية الإماراتية، حيث حظيت بنسبة ٤٢.٧٪، ٥٧.٣٪ على التوالى من إجمالي العينة.

تم استخدام اختبار مان ويتني لدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه البيئة المكانية التي يتعرض فيها كل منهن لبرامج القنوات الفضائية، وقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه البيئة المكانية التي يتعرض فيها كل منهن لبرامج القنوات الفضائية ، حيث كان مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥ بدرجة ثقة ٩٥٪.

٧. دوافع تعرض الإعلاميات وجمهور المرأة العام للقنوات الفضائية الإماراتية:

جدول رقم ٩ : دوافع تعرض الإعلاميات وجمهور المرأة العام للقنوات الفضائية الإماراتية

	الإعلاميات			جمهور المرأة العام			مان ويتني	مستوي المعنوية	الدلالة الإحصائية
دوافع التعرض للقنوات الفضائية	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب			
تميز برامجها وجدتها	19	22.4	٥	27	24.1	٥	4814.500	.733	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
معالجتها لمشكلات محلية	32	37.6	٢	38	33.9	٢	4760.500	.644	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع	36	42.4	١	58	51.8	١	4426.500	.163	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تنمي العقل والفكر	13	15.3	٦	25	22.3	٦	4562.500	.200	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
التسلية وقضاء وقت الفراغ	29	34.1	٣	34	30.4	٣	4756.000	.625	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
معرفة الأخبار المهمة	25	29.4	٤	31	27.7	٤	4851.500	.839	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تنمية الوعي الديني	12	14.1	٧	13	11.6	٧	4803.000	.628	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
لا أعرف	6	7.1	٨	11	9.8	٨	4776.000	.477	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

- يتضح من الجدول السابق أن دوافع التعرض للقنوات الفضائية بالنسبة للإعلاميات جاءت وفقًا للترتيب التالي: (١) تناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع (٢) معالجتها لمشكلات محلية (٣) التسلية وقضاء وقت الفراغ (٤) معرفة الأخبار المهمة (٥) تميز برامجها وجدتها (٦) تنمية العقل والفكر (٧) تنمية الوعي الديني ، وذلك بنسب 42.4٪، 37.6 ٪، 34.1٪ ، 29.4%، 22.4 ٪ ، 14.1%، ، 7.1 %، على التوالي.
- تم استخدام اختبار مان ويتني لدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه دوافع التعرض للقنوات الفضائية الإماراتية ، وقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه دوافع التعرض للقنوات الفضائية الإماراتية حيث كان مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥ بدرجة ثقة ٩٥٪.
- أما بالنسبة لجمهور المرأة العام فكانت دوافع التعرض للقنوات الفضائية الإماراتية على الترتيب التالي (١) تناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع (٢) معالجتها لمشكلات محلية (٣) التسلية وقضاء وقت الفراغ (٤) معرفة الأخبار المهمة (٥) تميز برامجها وجدتها (٦) تنمية العقل والفكر (٧) تنمية الوعي الديني ، وذلك بنسب 51.8٪، 33.9 ٪، 30.4٪، 27.7٪، 24.1٪، 22.3٪، 11.6٪، 9.8٪، على التوالي.

تم استخدام اختبار مان ويتني لدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه دوافع التعرض للقنوات الفضائية الإماراتية ، وقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه دوافع التعرض للقنوات الفضائية الإماراتية ،حيث كان مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥ بدرجة ثقة ٩٥٪.

يتضح من الجدول السابق أن تداخل دوافع كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام ، فيما يتعلق بدوافعهم للتعرض للقنوات الفضائية ما بين الدوافع النفعية Instrumental Motives والمتعلقة بالحصول على الأخبار المهمة ، ولتناولها موضوعات تهم المجتمع والأسرة ، والمشكلات المحلية ولتميز برامجها وجدتها. إلى الدوافع الطقوسية المتعلقة بالتسلية وقضاء وقت الفراغ ، ولعادة الأهل والأصدقاء من مشاهدة هذه القنوات إلى ما هو أمر واقعي ، حيث تزايد دور وأهمية هذه القنوات في حياة المواطن والمقيم بدولة الإمارات ، بحيث أصبحت تمثل له مصدرًا مهمًّا لإشباع احتياجاته المتنوعة.

وقد وجدت درجة من الاتساق بين دوافع كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام فيما يتعلق بدوافع التسلية وقضاء وقت الفراغ ،وكذلك معرفة الأخبار المهمة ، ومعالجتها للمشكلات المحلية ، وتميز برامجها وجدتها ، تناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع ، وتنمية العقل والفكر ، وتنمية الوعي الديني ، وهو ما يشير بصفة عامة لوجود درجة كبيرة من الاتساق بين كل من الدوافع الطقوسية والنفعية لدى كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام فيما يتعلق بدوافع تعرضهم للقنوات الفضائية الإماراتية.

٨. المميزات التي تنطبق علي القنوات الفضائية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام:

جدول رقم ١٠ : المميزات التي تنطبق علي القنوات الفضائية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام

	الإعلاميات			جمهور المرأة العام			مان ويتني	مستوي المعنوية	الدلالة الإحصائية
المميزات التي تنطبق علي القنوات الفضائية	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب			
مميزة عن غيرها من القنوات الفضائية العربية	16	19.5	٤	27	24.1	٥	4645.000	.349	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
ملتزمة بتنمية الهوية الوطنية المحلية	37	45.1	١	46	41.1	١	4826.000	.796	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
ملتزمة بالتعريف بالتراث والتاريخ الإماراتي	36	43.9	٢	30	26.8	٣	4186.500	.027	توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تسعى إلى الحفاظ علي الهوية العربية والإسلامية	26	31.7	٣	34	30.4	٢	4905.500	.975	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تتميز بجرأتها وطرحها لموضوعات حساسة تهم المجتمع	16	19.5	٤	29	25.9	٤	4558.000	.223	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تتميز بطرحها مضامين جادة في برامجها	12	14.6	٦	29	25.9	٤	4332.000	.040	توجد فروق ذات دلالة إحصائية
معظم برامجها مستوردة من الخارج	14	17.1	٥	21	18.8	٦	4793.000	.646	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تروج لثقافات ومفاهيم غربية عن مجتمع الإمارات	6	7.3	٧	14	12.5	٧	4645.500	.200	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

يتضح من الجدول السابق الأوصاف التي تنطبق على القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات على النحو الآتي:

(١) ملتزمة بتنمية الهوية الوطنية المحلية(٢) ملتزمة بالتعريف بالتراث والتاريخ الإماراتي(٣) تسعى إلى الحفاظ علي الهوية العربية والإسلامية(٤) تتميز بجرأتها وطرحها لموضوعات حساسة تهم المجتمع مميزة عن غيرها من القنوات الفضائية العربية(٥) معظم برامجها مستوردة من الخارج(٦) تتميز بطرح مضامين جادة في برامجها(٧) تروج لثقافات ومفاهيم غربية عن مجتمع الإمارات وذلك بنسب 45.1، 43.9، 31.7 ، ، 17.1 ، 19.5 ، .14 ، 7.3 ٪ ،12.5. %.

وعلي الجانب الآخر من وجهة نظر جمهور المرأة العام أن السمات التالية تنطبق على القنوات الفضائية وهي على الترتيب (١) ملتزمة بتنمية الهوية الوطنية المحلية (٢) تسعى إلى الحفاظ علي الهوية العربية والإسلامية (٣) ملتزمة بالتعريف بالتراث والتاريخ الإماراتي (٤) تتميز بجرأتها وطرحها لموضوعات حساسة تهم المجتمع تتميز بطرح مضامين جادة في برامجها (٥) مميزة عن غيرها من القنوات الفضائية العربية وذلك بنسب 41.1٪ ، 30.4٪ ، 26.8٪ ، 25.9٪ ، 25.9٪ ، 24.1٪ ، 18.8٪ ،

تم استخدام اختبار مان نويتني لدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه المميزات التي تنطبق علي القنوات الفضائية. وقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه المميزات التالية:

مميزة عن غيرها من القنوات الفضائية العربية، ملتزمة بتنمية الهوية الوطنية المحلية، تسعي إلى الحفاظ علي الهوية العربية والإسلامية، تتميز بجرأتها وطرحها لموضوعات حساسة تهم المجتمع، معظم برامجها مستوردة من الخارج، تروج لثقافات ومفاهيم غربية عن مجتمع الإمارات.

وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه المميزات التالية: ملتزمة بالتعريف بالتراث والتاريخ الإماراتي، تتميز بطرح مضامين جادة في برامجها، وعلى الجانب الأخر من وجهة نظر جمهور المرأة العام .

٩. مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام:

جدول رقم ١١ : مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام

	الإعلاميات			جمهور المرأة العام			مان ويتني	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الضوابط الأخلاقية	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب			
تلتزم بالضوابط الأخلاقية لمهنة الإعلام	37	45.1	١	54	47.8	١	4657.000	.460	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تهتم بمشاركة الجمهور في برامجها	26	31.7	٣	36	31.9	٣	4818.500	.765	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تتمتع بالمصداقية في نقل الأخبار	19	23.2	٤	30	26.5	٥	4684.000	.444	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تلتزم بمبادئ التنافس الإعلامي الشريف مع القنوات الأخرى	18	22.0	٥	26	23.0	٦	4801.500	.695	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تحترم قيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليدة	32	39.0	٢	46	40.7	٢	4722.500	.573	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تحترم عقلية الجمهور	19	23.2	٤	35	31.0	٤	4466.500	.150	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
لا تنتهك برامجها وأخبارها خصوصية المشاهدين	19	23.2	٤	13	11.5	٨	4407.500	.049	توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تتسم أخبارها بالدقة والموضوعية	10	12.2	٦	22	19.5	٧	4523.500	.128	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

يتضح من الجدول السابق أن مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية من وجهة نظر الإعلاميات:

١ - أن الإعلاميات رأين أن أكثر الضوابط الأخلاقية التى تحرص القنوات الفضائية الإعلامية هى تلتزم بالضوابط الأخلاقية لمهنة الإعلام بنسبه١ ٪، تلاها احترام قيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وبتقاليده بنسبة 39.0٪، تهتم بمشاركة الجمهور في برامجها 31.7 بنسبة ٪، تلاها، تتمتع بالمصداقية في نقل الأخبار، 23.2 ٪ تحترم عقلية الجمهور23.2٪، لا تنتهك برامجها وأخبارها خصوصية المشاهدين 23.2، تلتزم بمبادئ التنافس الإعلامي الشريف مع القنوات الأخرى22.0٪ ، تتسم أخبارها بالدقة والموضوعية12.2٪.

٢ - أما جمهور المرأة العام ، فقد رأى أن أبرز الضوابط الأخلاقية التي تحرص القنوات الفضائية الإعلامية الإماراتية على الالتزام بها هي تلتزم بالضوابط الأخلاقية لمهنة الإعلام بنسبة 47.8 ٪، تلاها تحترم قيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليده بنسبة 40.7٪، تهتم بمشاركة الجمهور في برامجها31.9 ٪، تحترم عقلية الجمهور بنسبة 31.0٪، تتمتع بالمصداقية في نقل الأخبار بنسبة26.5 ٪، ، تلاها، تلتزم بمبادئ التنافس الإعلامي الشريف مع القنوات الأخرى بنسبة23.0 ٪، تلاها تتسم أخبارها بالدقة والموضوعية بنسبة 19.5 ٪، تلاها لانتهك برامجها وأخبارها خصوصية المشاهدين بنسبة 11.5٪.

٣ - ولدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميات جمهور المرأة العام نحو مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتني، وجاءت النتائج على النحو الآتي: (١) هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات و جمهور المرأة العام تجاه مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية ، تهتم بمشاركة الجمهور في برامجها ، لا تنتهك برامجها الذوق العام والآداب العامة. وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن ٠.٠٥ وبدرجة ثقة ٩٥٪ (٢) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض

الضوابط ألأخلاقية ، تلتزم بالضوابط الأخلاقية لمهنة الإعلام تتمتع بالمصداقية في نقل ألأخبار ، تلتزم بمبادئ التنافس الإعلامي الشريف مع القنوات الأخرى لا تنتهك برامجها الذوق العام والآداب العامة ، تحترم قيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليده، ، تحترم عقلية الجمهور ، تتسم أخبارها بالدقة والموضوعية.

١٠. الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام:

جدول رقم ١٢ : الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام

	الإعلاميات			جمهور المرأة العام			مان ويتني	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الجوانب الإيجابية	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب			
انفتاح الجمهور الإماراتي علي الخارج	32	38.1	٤	36	31.9	٤	4673.500	.467	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
مناقشة القضايا المحلية بفاعلية	47	56.0	١	55	48.7	٢	4652.500	.454	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
الاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع	35	41.7	٣	60	53.1	١	4283.000	.072	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
أبرزت إعلاميين محليين مواطنين	36	42.9	٢	37	32.7	٣	4491.000	.210	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
ربط ما بين إمارات الدولة وسكانها	26	31.0	٥	25	22.1	٦	4534.000	.213	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
زيادة معارف ومعلومات الجمهور المحلي	21	25.0	٦	35	31.0	٥	4579.500	.287	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

يتضح من الجدول السابق أن الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات جاءت علي الترتيب التالي: (١) مناقشة القضايا المحلية بفاعلية (٢) أبرزت إعلاميين محليين مواطنين (٣) الاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع (٤) انفتاح الجمهور الإماراتي على الخارج (٥) ربط ما بين إمارات الدولة وسكانها (٦) زيادة معارف ومعلومات الجمهور المحلي وذلك بنسب 56.0٪، 42.9٪، 41.7٪، 38.1٪، 32.7 ٪، 31.0٪،

كما يتضح من الجدول السابق أن الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية ، من وجهة نظر جمهور المرأة العام جاءت علي الترتيب التالي (١) الاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع (٢) مناقشة القضايا المحلية بفاعلية (٣) أبرزت إعلاميين محليين مواطنين (٤) انفتاح الجمهور الإماراتي علي الخارج (٥) زيادة معارف ومعلومات الجمهور المحلي (٦) ربط ما بين إمارات الدولة وسكانها وذلك بنسب التالي 3.1٪، 48.7٪، 32.7٪، 31.9٪، 31.0٪، 22.1٪.

تم استخدام اختبار مان ويتني لدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية ،وقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه هذه الجوانب. وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن ٠.٠٥ وبدرجة ثقة ٩٥٪ (٣) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه أبرز إيجابيات القنوات الفضائية الإماراتية التالية: مناقشة القضايا المحلية بفاعلية ، أبرزت إعلاميين محليين مواطنين، الاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع.

١١. أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام:

جدول رقم ١٣ : أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام

سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية	الإعلاميات			جمهور المرأة العام			مان ويتني	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب			
تهتم بالترفيه والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة	36	48.0	١	42	38.5	١	4708.500	.546	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية	13	17.3	٥	18	16.5	٥	4867.000	.849	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تغرس أنماطًا سلوكية غربية عن المجتمع	16	21.3	٣	23	21.1	٤	4819.000	.729	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب	14	18.7	٤	32	29.4	٣	4314.500	.042	توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تقلد القنوات العربية والأجنبية بشكل أعمى	31	41.3	٢	39	35.8	٢	4860.500	.870	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

- يتضح من الجدول السابق أن أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات جاءت علي الترتيب التالي: (١) تهتم بالترفية والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة (٢) تقلد القنوات العربية والأجنبية بشكل أعمى (٣) تغرس أنماطًا سلوكية غربية عن المجتمع (٤) تشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب (٥) تساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية .وذك بنسب 48.0٪، 41.3٪، 21.3٪، 18.7٪، 17.3.

- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاة بقية السلبيات
- كما يتضح من الجدول السابق أن أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر جمهور المرأة العام جاءت علي الترتيب التالي (١) تهتم بالترفية والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة (٢) تقلد القنوات العربية والأجنبية بشكل أعمى (٣) تشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب (٤) تغرس أنماطًا سلوكية غربية عن المجتمع (٥) تساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية . وذلك بنسب 8.5٪ ، 35.8٪ ، 29.4٪ ، 21.1٪ ، 16.5.
- ولدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام نحو أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتني وجاءت النتائج على النحو الآتي: (١) هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية التالية تهتم بالترفيه والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن ٠.٠٥ وبدرجة ثقة ٩٥٪ .
- كما توضح النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية التالية : تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية ، تروج لأفكار غربية وغريبة عن المجتمع ، تساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية ، تغرس أنماطًا سلوكية غريبة عن المجتمع ، تشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب ، تقلد القنوات العربية والأجنبية الأخرى بشكل أعمى.

١٢. تقييم الجوانب في أداء القنوات الفضائية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام:

جدول رقم ١٤ : تقييم الجوانب في أداء القنوات الفضائية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام

	الإعلاميات			جمهور المرأة العام			مان ويتني	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
جوانب أداء القنوات الفضائية	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب			
جودة التصوير	26	32.5	٤	52	46.0	١	4092.000	.024	توجد فروق ذات دلالة إحصائية
الإعداد الجيد للبرامج	28	35.0	٢	36	31.9	٤	4825.000	.917	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
أسلوب التقديم	27	33.8	٣	45	39.8	٢	4449.500	.222	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تمكّن المذيعين والمذيعات المواطنات	30	37.5	١	41	36.3	٣	4791.000	.839	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
توظيف المؤثرات المرئية والرقمية	23	28.8	٥	29	25.7	٦	4806.500	.864	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
المونتاج	11	13.8	٨	24	21.2	٧	4448.500	.122	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
توظيف الجرافيك	20	25.0	٦	29	25.7	٦	4742.000	.697	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
الإخراج	16	20.0	٧	34	30.1	٥	4301.000	.065	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

يتضح من الجدول السابق أن جوانب أداء القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات:

تم استخدام اختبار مان ويتني لدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه تقييم الجوانب في أداء القنوات الفضائية ، وقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه الجوانب التالية:

- **جودة التصوير**

يتضح من الجدول السابق أن تقييم الجوانب في أداء القنوات الفضائية من وجهة نظر الإعلاميات جاءت علي الترتيب التالي: (١) تمكّن المذيعين والمذيعات المواطنات (٢) الإعداد الجيد للبرامج (٣) أسلوب التقديم (٤) جودة التصوير (٥) توظيف المؤثرات المرئية والرقمية (٦) توظيف الجرافيك (٧) الإخراج (٨) المونتاج. وذلك بنسب على النحو الآتي: 37.5٪، 35.0٪، 33.8٪، 32.5%، 28.%، 825.0%، 20.0٪ 36.3٪.

كما يتضح من الجدول السابق أن تقييم الجوانب في أداء القنوات الفضائية من وجهة نظر جمهور المرأة العام جاءت على الترتيب التالي: (١) جودة التصوير (٢) أسلوب التقديم (٣) تمكّن المذيعين والمذيعات المواطنات (٤) الإعداد الجيد للبرامج (٥) الإخراج (٦) توظيف المؤثرات المرئية والرقمية (٧) توظيف الجرافيك (٨) الإخراج.

وجاءت بنسب على النحو الآتي :46.0 ٪، 39.8٪، 30.1٪، 25.7٪، 25.7٪، 21.2٪.

ولدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام نحو تقييم الجوانب في أداء القنوات الفضائية قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتني ،وجاءت النتائج كالتالي: (١) هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه تقييم الجوانب التالية في أداء القنوات الفضائية: جودة التصوير وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن ٠.٠٥ وبدرجة ثقة ٩٥٪ (٢) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه تقييم الجوانب

التالية في أداء القنوات الفضائية: الإعداد الجيد للبرامج، وأسلوب التقديم، وتمكّن المذيعين والمذيعات المواطنات، وتوظيف المؤثرات المرئية والرقمية والمونتاج وتوظيف الجرافيك، والفواصل ما بين البرامج والإخراج والبرمجة.

١٣. مدى دعم القنوات الفضائية الإماراتية للقضايا القومية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام:

جدول رقم ١٥ : مدى دعم القنوات الفضائية الإماراتية للقضايا القومية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام:

	الإعلاميات			جمهور المرأة العام			مان ويتني	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
القضايا القومية الإماراتية	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب			
القضايا العربية	25	32.1	٣	41	36.6	٢	4508.500	.286	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
القضايا العالمية والإنسانية	40	51.3	١	35	31.3	٤	4104.000	.025	توجد فروق ذات دلالة إحصائية
القضايا السياسية المحلية	19	24.4	٥	33	29.5	٥	4513.500	.259	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
مشكلة التركيبة السكانية في المجتمع الإماراتي	11	14.1	٧	16	14.3	٧	4792.500	.781	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
مشكلات الأسرة والطلاق والزواج في المجتمع الإماراتي	21	26.9	٤	40	35.7	٣	4325.500	.097	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
مشكلات الشباب كالبطالة وغيرها	12	15.4	٦	23	20.5	٦	4548.000	.241	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
المشكلات الاجتماعية المحلية	36	46.2	٢	59	52.7	١	4356.000	.149	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

- يتضح من الجدول السابق أن دعم القنوات الفضائية الإماراتية للقضايا القومية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات جاءت علي الترتيب التالي: (١) القضايا العالمية والإنسانية (٢) المشكلات الاجتماعية المحلية (٣) القضايا العربية (٤) مشكلات الأسرة والطلاق والزواج في المجتمع الإماراتي (٥)القضايا السياسية المحلية (٦) مشكلات الشباب كالبطالة وغيرها (٧) مشكلة التركيبة السكانية في المجتمع الإماراتي. وجاءت بنسب على النحو الآتي: 51.3٪، 46.2٪، 32.1٪، 26.9٪، 24.4٪15.4٪، 14.1٪20.5٪،
- كما يتضح من الجدول السابق أن دعم القنوات الفضائية الإماراتية للقضايا القومية الإماراتية من وجهة نظر جمهور المرأة العام جاءت علي الترتيب التالي: (١) المشكلات الاجتماعية المحلية (٢) القضايا العربية (٣) مشكلات الأسرة والطلاق والزواج في المجتمع الإماراتي (٤) القضايا العالمية والإنسانية (٥) القضايا السياسية المحلية (٦) مشكلات الشباب كالبطالة وغيرها (٧) مشكلة التركيبة السكانية في المجتمع الإماراتي. وجاءت بنسب على النحو الآتي:52.7 ٪، 36.6٪، 35.7٪، 29.5٪، 14.3٪.
- ولدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميات جمهور المرأة العام نحو مدى دعم القنوات الفضائية الإماراتية القضايا القومية الإماراتية قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتني وجاءت النتائج كالتالي: (١) هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه مدى دعم القنوات الفضائية الإماراتية القضايا القومية الإماراتية التالية: القضايا العالمية والإنسانية . وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن ٠.٠٥ وبدرجة ثقة ٩٥٪ (٢) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه مدى دعم القنوات الفضائية الإماراتية القضايا القومية الإماراتية التالية: القضايا العربية القضايا السياسية

المحلية ، مشكلة التركيبة السكانية في المجتمع الإماراتي مشكلات الأسرة والطلاق والزواج في المجتمع الإماراتي ، مشكلات الشباب كالبطالة . والمشكلات الاجتماعية المحلية.

١٤. الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام:

جدول رقم ١٦ : الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام

الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية	الإعلاميات			جمهور المرأة العام			مان ويتني	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب			
انفتاح الجمهور الإماراتي علي الخارج	27	35.5	٤	34	30.6	٤	4869.000	.886	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
مناقشة القضايا المحلية بفاعلية	28	36.8	٣	51	45.9	١	4279.000	.064	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
الاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع	31	40.8	٢	47	42.3	٢	4622.500	.393	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
أبرزت إعلاميين محليين موطنين	33	43.4	١	37	33.3	٣	4660.500	.447	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
ربط ما بين إمارات الدولة وسكانها	16	21.1	٥	31	27.9	٥	4471.000	.136	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
زيادة معارف ومعلومات الجمهور المحلي	15	19.7	٦	31	27.9	٦	4414.500	.090	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

يتضح من الجدول السابق أن الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات جاءت علي الترتيب التالي: (١) أبرزت إعلاميين محليين مواطنين بنسبة 43.4 ٪،(٢) الاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع بنسبة 40.8٪، (٣) مناقشة القضايا المحلية بفاعلية بنسبة 36.8 ٪.(٤) انفتاح الجمهور الإماراتي على الخارج بنسبة 35.5 ٪،(٥) ربط ما بين إمارات الدولة وسكانه بنسبة 21.1 ٪(٦) زيادة معارف ومعلومات الجمهور المحلي بنسبة 19.7٪..

كما يتضح من الجدول السابق أن الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر جمهور المرأة العام جاءت على الترتيب التالي (١) مناقشة القضايا المحلية بفاعلية بسبة 45.9 ٪،(٢) الاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع بنسبة 42.3 ٪،(٣) أبرزت إعلاميين محليين موطنين بنسبة 33.3٪، (٤) انفتاح الجمهور الإماراتي علي الخارج بنسبة 30.6٪، (٥) ربط ما بين إمارات الدولة وسكانها بنسبة 27.9 ٪،(٦) زيادة معارف ومعلومات الجمهور المحلي بنسبة 27.9٪.

ولدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام نحو الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتني ، وكشفت النتائج :عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه كافة الجوانب المذكورة.

١٥. أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام:

جدول رقم ١٧ : أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام

	الإعلاميات			جمهور المرأة العام			مان ويتني	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب			
تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية	10	15.4	٤	14	13.7	٦	4871.500	.847	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تروج لأفكار غربية وغريبة عن المجتمع	10	15.4	٥	24	23.5	٤	4436.500	.070	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تهتم بالترفية والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة	24	36.9	١	40	39.2	١	4531.500	.242	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية	8	12.3	٦	11	10.8	٧	4889.000	.898	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تغرس أنماطًا سلوكية غريبة عن المجتمع	7	10.8	٧	27	26.5	٣	4136.500	.003	توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب	12	18.5	٣	23	22.5	٥	4593.000	.227	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
تقلد القنوات العربية والأجنبية الأخرى بشكل أعمى	22	33.8	٢	37	36.3	٢	4549.000	.253	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

١. يتضح من الجدول السابق أن أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات جاءت علي الترتيب التالي (١) تهتم بالترفية والتسلية

أكثر من الموضوعات الجادة 36.9٪ (٢) تقلد القنوات العربية والأجنبية الأخرى بشكل أعمي 33.8 ٪،(٣) تشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب18.5٪، (٤) تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية 15.4 ٪،(٥) تروج لأفكار غربية وغريبة عن المجتمع 15.4 ٪،(٦) تساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية 12.3 ٪،(٧) تغرس أنماطاً سلوكية غريبة عن المجتمع.10.8 ٪.

٢. كما يتضح من الجدول السابق أن أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر جمهور المرآة العام جاءت علي الترتيب التالي: (١) تهتم بالترفية والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة بنسبة39.2 ٪،(٢) تقلد القنوات العربية والأجنبية الأخرى بشكل أعمى 36.3بنسبة ٪،(٣) تغرس أنماط سلوكية غريبة عن المجتمع بنسبة26.5 ٪،(٤) تروج لأفكار غربية وغريبة عن المجتمع بنسبة 23.5 ٪،(٥) تشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب 22.5 ٪،(٦) تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية 13.7٪، (٧) تساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية بنسبة 10.8٪.

٣. ولدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام نحو أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتني، وجاءت النتائج كالتالي: (١) هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية التالية :تغرس أنماطاً سلوكية غريبة عن المجتمع وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن ٠.٠٥ وبدرجة ثقة ٩٥٪ .

كما توضح النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية التالية: تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية، تروج لأفكار غربية وغريبة عن المجتمع، تهتم بالترفية والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة، تساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية، تشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب، تقلد القنوات العربية والأجنبية الأخرى بشكل أعمى.

١٦. عوامل تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام:

جدول رقم ١٨ : عوامل تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات وجمهور المرأة العام

	الإعلاميات			جمهور المرأة العام			مان ويتني	مستوي المعنوية	الدلالة الإحصائية
عوامل تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية	التكرار	النسبة	الترتيب	التكرار	النسبة	الترتيب			
أن تهتم أكثر بالحفاظ على الهوية العربية والإسلامية	40	49.4	١	63	56.8	١	4435.000	.171	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
أن تهتم بطرح ومعالجة المشكلات المجتمعية	34	42.0	٢	42	37.8	٣	4821.500	.783	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
أن تهتم برصد القضايا العربية والإسلامية أكثر	21	34.6	٥	25	22.5	٧	4816.500	.738	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
أن تهتم بمخاطبة جميع الفئات العمرية والاجتماعية	33	40.7	٣	49	44.1	٢	4648.500	.440	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
أن تهتم أكثر بقضايا المرأة	16	19.8	٧	36	32.4	34.6٤	4253.500	.032	توجد فروق ذات دلالة إحصائية
أن تعتني أكثر بنوعية المذيعات ومظهرهن	19	23.5	٦	32	28.8	٥	4597.000	.299	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
أن تسمح بمشاركة أوسع من الجمهور في برامجها	28	34.6	٤	29	26.1	٦	4595.000	.312	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

يتضح من الجدول السابق أن عوامل تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميات:

أن تهتم أكثر بالحفاظ علي الهوية العربية الإسلامية، ٤٩.٤٪ ،أن تهتم بطرح ومعالجة المشكلات المجتمعية، 42.0 ٪، أن تهتم بمخاطبة جميع الفئات العمرية والاجتماعية، 40.7 ٪، أن تسمح بمشاركة أوسع من الجمهور في برامجها 34.6٪، أن تهتم برصد القضايا العربية والإسلامية أكثر، 34.6٪، أن تعتني أكثر بنوعية المذيعات ومظهرهن، 23.5 ٪، أن تهتم أكثر بقضايا المرأة.19.8 ٪.

وفيما يتعلق باقتراحات جمهور المرأة العام لتطوير الأداء المهني في القنوات الفضائية الإماراتية ركزوا على المطالبة بضرورة أن تهتم أكثر بالحفاظ علي الهوية العربية والإسلامية، 56.8 ٪، أن تهتم بمخاطبة جميع الفئات العمرية الاجتماعية، 44.1٪ ،أن تهتم بطرح ومعالجة المشكلات المجتمعية، 37.8 ٪، أن تهتم أكثر بقضايا المرأة، 32.4 ٪، أن تعتني أكثر بنوعية المذيعات ومظهرهن، 28.8٪ ،أن تسمح بمشاركة أوسع من الجمهور في برامجها ، 26.1٪و أن تهتم برصد القضايا العربية والإسلامية أكثر22.5٪..

تم استخدام اختبار مان ويتني لدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه عوامل تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية، وقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه السلبيات التالية :أن تهتم أكثر بقضايا المرأة

ولدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام نحو عوامل تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتني ، وجاءت النتائج كالتالي: أن تهتم أكثر بالحفاظ علي الهوية العربية والإسلامية، أن تهتم بطرح ومعالجة المشكلات المجتمعية، أن تهتم برصد القضايا

العربية والإسلامية أكثر، أن تهتم بمخاطبة جميع الفئات العمرية والاجتماعية، أن تعتني أكثر بنوعية المذيعات ومظهرهن، أن تسمح بمشاركة أوسع من الجمهور في برامجها.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

١. - أوضحت نتائج الدراسة تداخل دوافع التعرض كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام فيما يتعلق بدوافعهم للتعرض للقنوات الفضائية ما بين الدوافع النفعية Instrumental Motives والمتعلقة بالحصول على الأخبار المهمة ولتناولها موضوعات تهم المجتمع والأسرة والمشكلات المحلية ولتميز برامجها وجدتها. إلى الدوافع الطقوسية المتعلقة بالتسلية وقضاء وقت الفراغ ، ولعادة الأهل والأصدقاء من مشاهدة هذه القنوات إلى وهو أمر واقعي حيث تزايد دور وأهمية هذه القنوات في حياة المواطن والمقيم بدولة الإمارات بحيث أصبحت تمثل له مصدرًا مهمًّا لإشباع احتياجاته المتنوعة.

٢ - .وقد وجدت درجة من الاتساق بين دوافع كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام فيما يتعلق بدوافع التسلية وقضاء وقت الفراغ وكذلك معرفة الأخبار المهمة ومعالجتها للمشكلات المحلية وتميز برامجها وجدتها، ، تناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع ،وتنمية العقل والفكر ،وتنمية الوعي الديني ، وهو ما يشير بصفة عامة لوجود درجة كبيرة من الاتساق بين كل من الدوافع الطقوسية والنفعية لدى كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام فيما يتعلق بدوافع تعرضهن للقنوات الفضائية الإماراتية.

٣ - أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه الأوصاف التي تنطبق على القنوات الفضائية

التاليه: مميزة عن غيرها من القنوات الفضائية العربية، ملتزمة بتنمية الهوية الوطنية المحلية، تسعى إلي الحفاظ علي الهوية العربية والإسلامية، تتميز بجرأتها وطرحها لموضوعات حساسة تهم المجتمع، معظم برامجها مستوردة من الخارج، تروج لثقافات ومفاهيم غربية عن مجتمع الإمارات. كما أوضحت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه المميزات التالية:

ملتزمة بالتعريف بالتراث والتاريخ الإماراتي، تتميز بطرح مضامين جادة في برامجها، وعلى الجانب الآخر من وجهة نظر جمهور المرأة العام.

٤ - أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة الإحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام نحو مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية: تهتم بمشاركة الجمهور في برامجها، لا تنتهك برامجها الذوق العام والآداب العامة. وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن ٠.٠٥ وبدرجة ثقة ٩٥٪ .كما أوضحت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية تلتزم بالضوابط الأخلاقية لمهنة الإعلام، تتمتع بالمصداقية في نقل الأخبار، تلتزم بمبادئ التنافس الإعلامي الشريف مع القنوات الأخرى، لا تنتهك برامجها الذوق العام والآداب العامة، تحترم قيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليده، ، تحترم عقلية الجمهور، تتسم أخبارها بالدقة والموضوعية.

٥ - خلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه مدى دعم القنوات الفضائية للقضايا القومية الإماراتية التالية: القضايا العالمية والإنسانية . وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن ٠.٠٥ وبدرجة ثقة ٩٥٪ .كما خلصت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه مدى دعم القنوات الفضائية الإماراتية

القضـايا القوميـة الإماراتيـة التاليـة: القضـايا العربيـة القضـايا العربيـة القضـايا السياسية المحلية ، مشكلة التركيبة السكانية في المجتمع الإماراتي، مشـكلات الأسـرة والطـلاق والـزواج في المجتمـع الإمـاراتي ، مشـكلات الشـباب كالبطالـة والمشكلات الاجتماعية المحلية.

٦ - خلصت الدراسة الى عدم وجود فروق الإحصائية بين الإعلاميات وجمهور المـرأة العـام تجـاه الجوانـب الإيجابيـة للقنـوات الفضـائية الإماراتيـة. (١) ربـط مـا بـين إمارات الدولة وسـكانها (٢) زيادة معارف ومعلومات الجمهور المحلـي - وذلـك عنـد مسـتوى معنويـة يزيـد عـن ٠.٠٥ وبدرجـة ثقـة ٩٥٪ (٣) عـدم وجـود فـروق ذات دلالـة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه أبـرز إيجابيـات القنـوات الفضـائية الإماراتية التالية مناقشة القضايا المحلية بفاعليه وأبرزت إعلاميين محليين مواطنين، الاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع.

وبدراسـة الفـروق الإحصـائية بـين الإعلاميـات وجمهـور المـرأة العـام أظهـرت الدراسـة أبـرز سـلبيات القنـوات الفضـائية الإماراتيـة التاليـة: تهتم بالترفيـه والتسـلية أكثر من الموضوعات الجادة وذلك عند مسـتوى معنويـة يزيـد عـن ٠.٠٥ وبدرجـة ثقـة ٩٥٪

٧ - كمـا خلصـت الدراسـة إلى عـدم وجـود فـروق ذات دلالـة إحصـائية بـين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية التالية : تطـرح موضـوعات لا تتفـق مـع التقاليـد المحليـة، تـروج لأفكـار غربيـة وغريبـة عـن المجتمع ، تساعد في طمس الهويـة الوطنيـة المحليـة ، تغـرس أنماطًـا سـلوكية غريبـة عن المجتمع ، تشوه صورة فئات متعددة في المجتمـع كـالمرأة والشـباب تقلـد القنـوات العربية والأجنبية الأخرى بشكل أعمى.

٨ - خلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام تجاه عوامل تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية التالية وقد تبين وجود أن تهتم أكثر بقضايا المرأة وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن ٠.٠٥ وبدرجة ثقة ٩٥٪ .

٩ - كما خلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات وجمهور المرأة العام نحو عوامل تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية كالتالي: أن تهتم أكثر بالحفاظ على الهوية العربية والإسلامية، أن تهتم بطرح ومعالجة المشكلات المجتمعية، أن تهتم برصد القضايا العربية والإسلامية أكثر، أن تهتم بمخاطبة جميع الفئات العمرية والاجتماعية، أن تعتني أكثر بنوعية المذيعات ومظهرهن، أن تسمح بمشاركة أوسع من الجمهور في برامجها.

وتوصي الدراسة بإجراء مزيد من البحوث والدراسات فيما يتعلق بتأثير القنوات الفضائية على قطاعات مختلفة من الجمهور وخاصة جمهور المرأة العام ، كما توصي الباحثة بإجراء دراسات حول كيفية سير العمل في القنوات ألفضائية والعوامل المؤثرة في توجهات القنوات الفضائية ، كما تؤكد على التزامها بقيم مجتمعاتها وأخلاقياتها وبحرصها على الالتزام بالأداء المهني الإعلامي ، كما توصي بضرورة سن مواثيق شرف إعلامية خاصة بالقنوات الفضائية و توصي بإجراء دراسات حول جمهور القنوات الفضائية المتخصصة واتجاهاتها نحوها، وتدعو الدراسة إلى وضع سياسات إعلامية خاصة بعمل القنوات الفضائية.

المراجع:

١. حسن علي محمد ، الآثار الثقافية والاجتماعية للبث التلفزيوني الاجنبى المباشر ، دراسة استطلاعية ، مجلة الأزهر ، يوليو (١٩٩٧)، الجزء الثاني

٢. حنان سليم. ، اتجاهات الصفوة المصرية نحو واقع ومستقبل القنوات الإخبارية العربية ، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر بجامعة القاهرة : مستقبل وسائل الإعلام العربية : الجزء الأول ، ٢٠٠٥ م ، ص ١٧٦ – ١٧٧

٣. خالد صلاح الدين ، اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التليفزيونية الخاصة في مصر ، المؤتمر العلمي السنوي التاسع : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، مايو ٢٠٠٣م

٤. الزيد ، س، تعرض الطالب الجامعي في جامعتي الإمام محمد بن سعود وجامعة الملك سعود في مدينة الرياض لوسائل الإعلام السعودية. رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .الرياض، (١٤٠٤)

٥. سوزان القليني ، مدى اعتماد الصفوة المصرية على التليفزيون وقت الأزمات دراسة حالة على حادث الأقصر ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة العدد الرابع ، ديسمبر ١٩٩٨م

٦. عادل عبد الغفار ، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة: دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم ٢ ، المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٣ م .

٧. عاطف عدلي العبد ، وفوزية العلى: عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية - دراسة استطلاع عن كلية وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية المتحدة دراسة فى الإعلام الفضائي ، دار الفكر العربي ، العالمى١٩٩٤

٨. عبد الغني. أمين سعيد ، دور القنوات الفضائية العربية في نشر الثقافة ، رسالة دكتوراه غير منشورة، (مصر، جامعة المنصورة ٢٠٠٩).

٩. فوزية آل علي ، استخدام المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية ، المؤتمر العلمي الأول للاكاديمية الدولية لعلوم الإعلام /القاهرة / مصر(٢٠٠٤ القاهرة) ص ٥١٥ .

١٠. فوزية آل علي، مدى مشاهدة الجالية الإماراتية للقنوات الفضائية في المملكة المتحدة (دراسة ميدانية) ، مؤتمر القنوات الفضائية بسلطة عمان (جامعة السلطان قابوس) ٢٠٠٢ ص ٣٠٢.

١١. فوزية آل علي ، تصورات الإعلاميين في وسائل الإعلام الإلكترونية الإماراتية لأدوارهم والعوامل المؤثره فيها ، المجله المصرية لبحوث الرأي العام ،(٢٠١٣) .

١٢. فوزية آل علي ، دور البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية الإماراتية في التغيير الثقافي والاجتماعي ،مجلة قضايا اجتماعية ، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية، مخبر البحوث والدراسات الاجتماعية بجامعة سكيكدة، بالجزائر ٢٠١٣.).

١٣. فوزية آل علي، وسائل الاتصال في دولة الإمارات ،مكتبة الجامعة دولة الإمارات (٢٠١٢) ص٧٧ -١٠١

١٤. مزيد. رحيم، قناة الجزيرة وصراع الفضائيات ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، القاهرة ، ٢٠٠٢ ، ص ١٢ - ١٣

١٥. نشوى عقل ، تقييم نشرات الأخبار في قناة النيل الإخبارية المتخصصة : دراسة مسحية للمحتوى والقائمين بالاتصال ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢ ، ص ٨٠ - ٨١

١٦. هويدا مصطفى ، اتجاهات الصفوة نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث ١١ سبتمبر وتداعياتها : دراسة استطلاعية على عينة من الصفوة المصرية مجلة بحوث الرأي العام، المجلد الثالث ، العدد الرابع ، أكتوبر – ديسمبر ، ٢٠٠٢ م .

١٧. وليد عمشة. ، أثر التكنولوجيا المستخدمة في جمع وتقديم الأخبار على شكل ومضمون الخدمة الإخبارية : دراسة على القنوات الفضائية غير الحكومية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٢ .

١٨. وليد فتح الله، اتجاهات جمهور المتعلمين نحو مشروع القنوات التلفزيونية المتخصصة عبر القمر الصناعي نايل سات فى مؤثر الإعلام فى المحلية والعالمية كلية الإعلام ٢٥ -٢٧ مايو ١٩٩٧ بجامعة القاهرة ص ١٤٤ -٢٠٨

المراجع الأجنبية

1. Fishbein, M (1967). Attitude and the prediction of behavior. In: Fishbein, M (Ed.). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley.
2. Alwitt, L. F & Prabhaker, R.P., (1992), Functional and Belief dimensions of Attitudes to TV Advertising, Journal of Advertising Research, Vo.32. No.5.
3. White, H.A. (1997), Considering Interacting Factors in Third Person Effect, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.74, No.3.
4. Lo, V. & Paddon, R. (2000), Third Person Perceptions and Support for Pornography Restrictions, International Journal of Public Opinion Research, Vol. 12, No.1
5. Price, V. et al., Third Person effect of News Coverage, Journalism and Mass Communication Quarterly, Bol.74, No.3

Evaluation of Callers behavior in Emirati Satellite Channels Between the Views of General Female Audience and TV Presenters

Abstract

Research paper to be presented in the 19th Philadelphia International Conference; Women: Manifestations and Future Horizons – 28-30 October 2014. Prepared by Dr. Fawzia Abdulla Al Ali/ Sharjah University/ UAE

This paper studies the views and indications of each of the TV Presenters and general female audience towards professional performance of Emirati satellite channels, aiming at understanding their views and evaluation of such performance, within the fast era of globalization and its cultural changes.

Results from the study showed that there are no significant differences between both TV Presenters and General Female Audience towards the Emirati Satellite channels abiding by certain behavioral principles. However, there are significant differences towards the extent to which these channels support the Emirati (nationality).

There were also no significant differneces as to positive aspects of these channels, they differ as to ways of development of the channels.

Our study recommends running more researches and studies related to the influence of Satellite Channels on various groups of audiences, especially, general female audiences, as well as emphasize abiding by our community’s values and behavior, and being keen on having a professional media performance..

We also recommend running studies about the audience of specialized satellite channels and their directions. And we also recommend setting policies regarding the performance/work of satellite channels.

Evaluation of Callers behavior in Emirati Satellite Channels Between the Views of General Female Audience and TV Presenters

Dr. Foziya al Ali

Assistant Professor
University of Sharjah